

108 年度統計分析

105-107 年度美濃客家文物館參觀人數及營收分析



機關名稱：高雄市政府客家事務委員會

機關首長：主任委員 黃永卿

撰寫單位：客家文化中心

撰寫人員：組員 林偉鈞

目 錄

壹、前言.....	03
貳、「美濃客家文物館」現況研析.....	03
一、「美濃客家文物館」館舍介紹.....	03
二、「美濃客家文物館」參觀人數研析.....	04
三、「美濃客家文物館」年度營收研析.....	10
參、結論與建議.....	13
一、結論.....	13
二、建議.....	14
肆、資料來源及參考文獻.....	15

壹、前言

交通部觀光局為倡議聯合國世界觀光組織永續觀光的目標，將2019年訂為小鎮漫遊年。經由地方政府推薦、民眾票選及秘密客走訪，並邀集全國各地觀光旅遊領域專家學者、旅運業者、觀光產業協會等實地至全國各地小鎮進行旅遊體驗，從全臺368個鄉鎮中遴選出30經典小鎮，其中，美濃以深厚的客家文化、農村景致與淳樸誠懇的居民，獲得經典小鎮與十大客庄小鎮的頭銜，吸引著喜愛追尋不同旅遊體驗的人們到這裡來感受最豐富的客家文化與生活方式。

由於國人國內旅遊總人次有逐年向上攀升的趨勢，面對此觀光發展的新契機，必需掌握旅遊市場的狀況，藉由本案營收及遊客人次等分析，作為未來客家政策擬訂、經營管理與行銷推廣之參考，提升「美濃客家文物館」服務品質，期成功打造「美濃客家文物館」成為一座觀光具深度文化的魅力新地標。

貳、美濃客家文物館現況研析

一、「美濃客家文物館」館舍介紹

「美濃客家文物館」座落於全台保存南部客家文化、歷史與傳統最完整的美濃地區，不僅肩負高雄市政府保存客家文化多樣性的重任，同時也是促進文化推廣、創生及永續經營的發動機。

「美濃客家文物館」係以生態博物館的理念來規劃經營，落實文化主體性、地域文化開展性之目標，展現美濃的歷史與文化上的多面性，以和社區結合的方式，增進地方族群間的瞭解和互動。積極參與美濃自然文化資產的調查、徵集、保存、與維護工作，以供研究、收藏與展示教育之需求。建築設計簡單樸實，除固定有介紹客家民族發展歷史、工藝產業、宗教信仰等常設展，也會不定時規劃藝文特展和

DIY 教學課程，內容十分豐富。

館舍建築外觀結合早期的菸樓造型和客家民族特有的三合院夥房樣式，設計上係「採用傳統」而非「複製傳統」，亦即結合「菸樓造型」與「合院設計」，以「再建構」為出發點設計出一座佔地約 1 公頃、兼具傳統和現代美感的特色建築，讓人對於整體空間動線的配置有「親近文物」的管道和機會，並規劃多元化空間作為研究、教學等用途來運用；在建材上採用清水模工法打造，沉穩的淺灰色調樸實無華，十分符合客家民族勤儉刻苦的傳統美德。

共 3 層樓的展示空間，1 樓除特展區外，常設展廳以當地客家民族的生活軌跡為主題，包括詳細介紹六堆文化歷史、客家腔調分布區域、美濃地區的古蹟，並展出日常使用的農具和生活器具等文物，另外也規劃了客家紙傘、藍衫等工藝創作和郊外著名自然景點黃蝶翠谷的生態介紹。

2 樓則設有規劃多種互動課程、可讓小朋友從遊戲中學習的「兒童探索區」，展示婚嫁祭典時所用文物的「慶典古物區」，3 樓展廳則以介紹現代客家音樂為主。除了照片、文獻等平面資料，實物呈現、立體模型、影片播放等多元資訊，透過不同方式讓到訪民眾深入了解客家民族的傳統與文化之美。

二、「美濃客家文物館」參觀人數研析

為維護服務品質及推廣使用者付費觀念，原高雄縣政府於 90 年著手制定「美濃客家文物館」收費辦法，訂定收費標準，並於 91 年 1 月 1 日正式收費營運。

惟自 99 年 12 月 25 日大高雄縣市合併後，迭有民眾反映「美濃客家文物館」是全國唯一收費的客家文物館，且票價過高影響遊客入館意願，為順應民意，本會重新訂定「高雄市美濃客家文物館收費標準」，於 100 年 5 月 19 日刊登公報發布施行，開始實施「全票 40 元，

半票 20 元，團體票 32 元」之標準，門票調降後，門票收入及參觀人數均呈現成長現象。

「美濃客家文物館」的營運係以門票收費、紙傘與陶板 DIY 及文創商品販售為基礎，為吸引更多人潮及不同族群參訪交流，以達永續經營與傳承客家文化之目標，除積極配合各級學校辦理戶外教學，透過導覽文物讓學生實際認識客家文化，並不定期規劃展覽及設置手作 DIY 紙傘體驗區及文創商品展售區，不僅增加市庫經費、提升客家能見度，更達成建立自主營運模式的目標。

(一) 105 年至 107 年入館參觀人數下滑 17.7%，但總收入增加 0.6%

自 105 年以來，市府積極整合觀光資源、特產與文化特色，辦理大型觀光活動，開闢本市新景點或活化舊景點，如「愛河、旗津及西子灣遊憩區」、「駁二藝術特區」及「大魯閣草衙道」等，另外如 107 年「岡山之眼」新地標、旗山老街、六龜溫泉等觀光熱區的積極經營，對「美濃客家文物館」的參觀人數產生磁吸效應，導致參觀人數呈現 17.7% 的跌幅(如圖 1)。

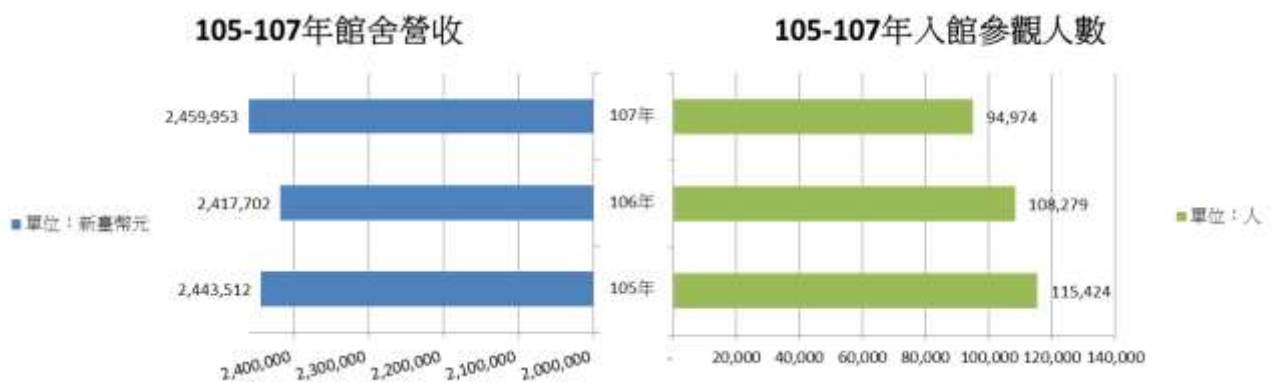


圖 1 105-107 年美濃客家文物館營收及參觀人數統計

面對大環境的良性競爭，高雄市政府客家事務委員會自 106 年起採取一系列之因應作法，除向中央申請館舍活化之補助，也

積極結合在地特色，進行異業串連及文創品開發，使得營運收入在 106 年僅下滑 1%，107 年度逆勢上揚 0.6%，較 105 年度增加新臺幣(下同)1 萬 6,441 元。

(二) 參觀人數下滑的主要標的在於旅遊團減少，107 年跌幅達 58%

大部分旅行社業者帶團，在門票部分都需館方開列收據以供核銷，從館方開出門票收據的數量可估算出整年度來館參觀的團次。從參觀團數分析，自 105 年度以來急遽下滑 58%(以 105 年團數比較)，減少 1,332 團次(如圖 2)。如以 105 年至 107 年減少之參觀人數進行比較分析，所減少之 20,450 參觀人數主要為旅遊團減少所致。

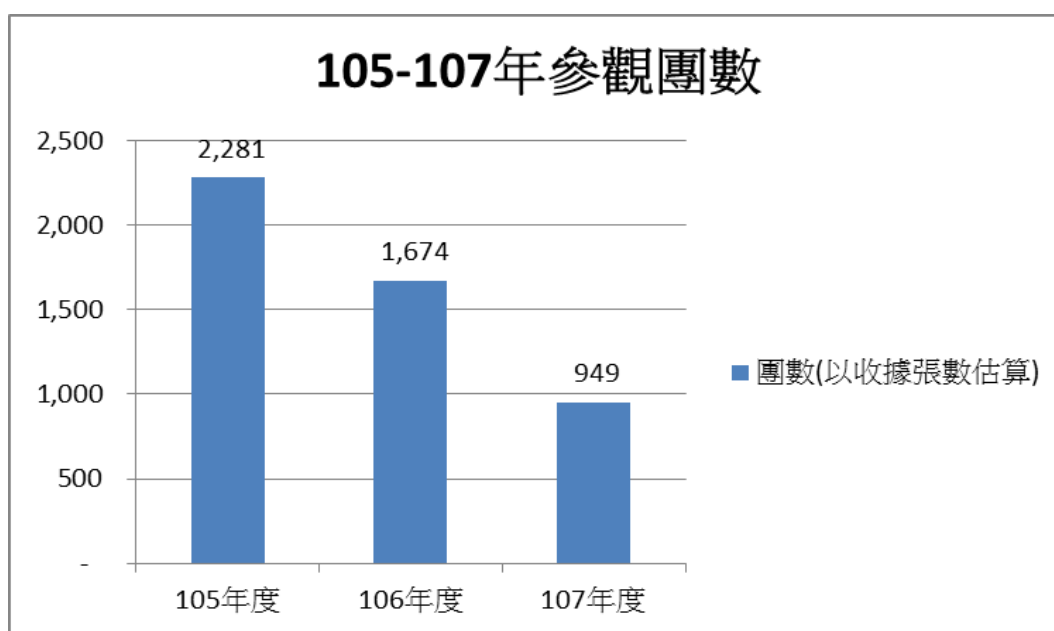


圖 2 美濃客家文物館 105-107 年參觀團數統計

從大環境的因素分析，106 年至 107 年適逢本市眾多觀光旅遊景點開幕(如草衙道、岡山之眼等)，其話題性、新鮮感吸引旅遊業者及民眾的青睞，加上館舍地理位置較偏僻，導致免票人

數的流失，相關人數波動情形可從參觀團數的削減刊出端倪，

(三) 107 年購票人數超過免票人數，購票比例由 48% 提升至 55%

自 107 年度以來，購票人數呈現 4,000 人次至 2,000 人次平穩的起伏，惟至 107 年度購票入館人數首次超過免票人數，較 105 年度成長 7 個百分點，較 106 年度增加 1,265 人次，在參觀人數逐年遞減下，購票人數始終維持小幅波動，且有提升的現象（如圖 3）。

探究其購票比例上升的原因有二：

1. 在於 107 年度免票人數較 105 年度下滑近 30%，減少 17,709 人次。
2. 106 年美濃客家文物館兒童探索區重新開幕、107 年辦理說故事展演、新丁板特展、客家八音展演、新住民「家的旅程」特展等相關活動，吸引不少家庭親子共遊。

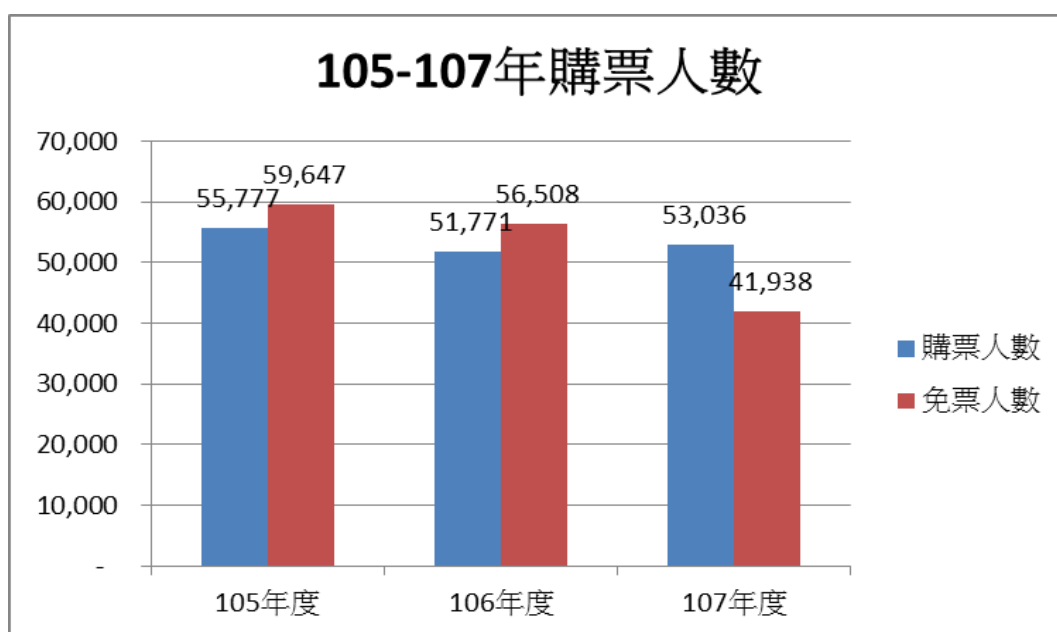


圖 3 美濃客家文物館 105-107 年購票人數統計

(四) 105 至 107 年度 65 歲以上免票人數下跌幅度達 53%

美濃客家文物館自訂定收費表準以來，針對本市美濃區居民、本市各中、小學學校戶外教學之教職員及學生、身心障礙者與其陪同人員一人、六十五歲以上老人及低收入戶者、未滿六歲之兒童。、持有志願服務榮譽卡之志工及配合本府及所屬機關辦理推廣客家文化相關專案之人員等，提供免費入館優惠。

就免票人數結構觀之（如圖4），105年至107年間，65歲以上之免票人數下滑13,314人次，達53%，而6歲以下、本市戶外教學與其他類參觀人數基本持平。從6歲以下及本市戶外教學免票人數波動來看，美濃客家文物館的展場及設備，符合親子出遊及戶外教學之需求。將參觀團數與免票人數結構比較分析，參觀人數的流失客群很顯然集中於65歲以上、團體性質之免票民眾。此結構客群的流失影響參觀人數甚鉅。

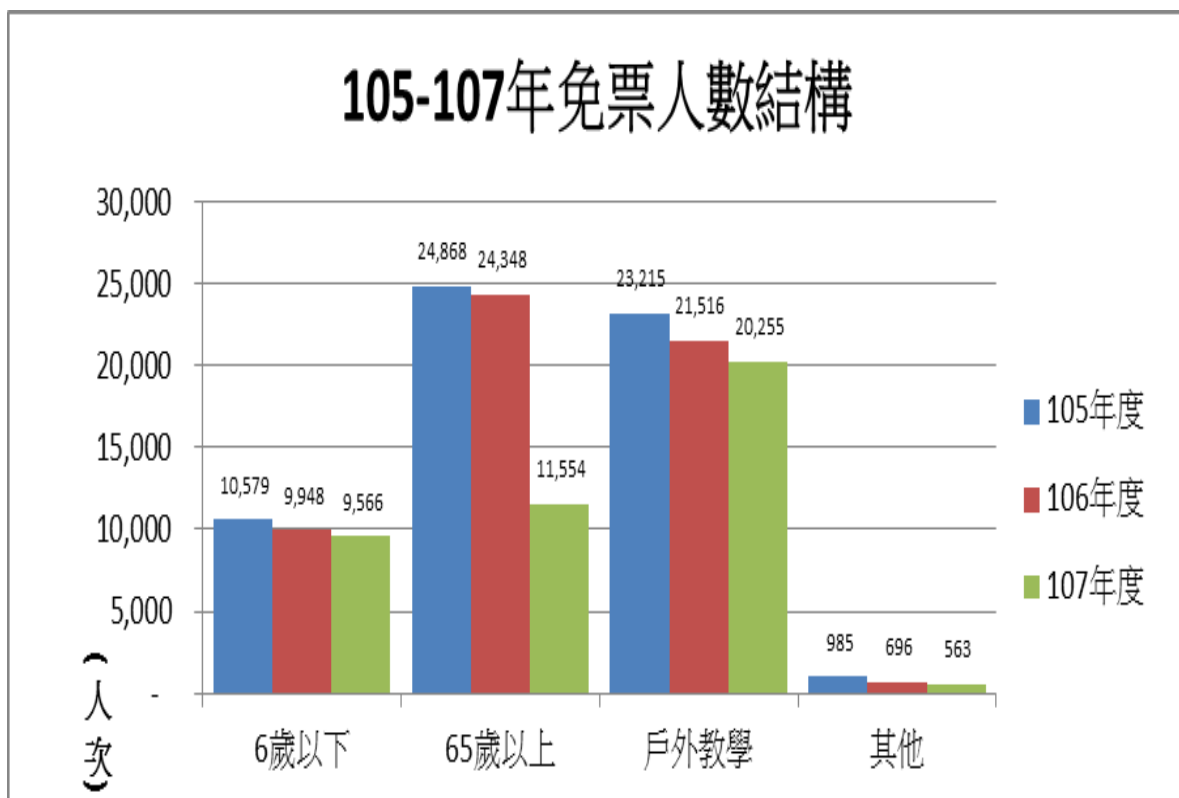


圖4 美濃客家文物館 105-107 年免票人數結構

(五) 105 至 107 年度 65 歲以上免票人數下跌幅度達 53%

美濃客家文物館為增進團體參觀之民眾對客家文化之認識，設置導覽志工，提供導覽服務。就 105-107 年度團體導覽的團次觀之（如表 1），106 年度預約導覽的團次較 105 年減少了 52 團、較 107 年減少 31 團次，主要差距落在 1 月、7 月、8 月及 9 月間，以本市觀光局當年度發佈之高雄市主要觀光遊憩區遊客人次表分析，應當月駁二特區、佛光山及蓮池潭等風景區辦理大型活動，吸收掉大部分的觀光人潮，影響周邊景點之遊客數。

表 1

單位：團	105 年度	106 年度	107 年度
1 月	14	10	17
2 月	5	6	9
3 月	14	15	14
4 月	26	20	21
5 月	18	15	18
6 月	18	10	13
7 月	15	6	19
8 月	21	9	8
9 月	7	9	9
10 月	23	21	11
11 月	36	23	32
12 月	24	25	29
總計	221	169	200

107 年與 105 年相較減少了 21 團，主要差距落在 10 月，該月往年主要客群為陸客團，其他月份基本上是持平狀態。從變化趨勢圖(如圖 5)探討，每年 4 月、7 月、8 月及 11 月是團客高峰期，年底更有拉尾盤的趨勢。



圖 5 美濃客家文物館 105-107 年團客導覽趨勢

三、「美濃客家文物館」年度營收研析

美濃客家文物館 105 年度總營收為 244 萬 3,512 元(含門票 1,687,370 元、DIY 彩繪 266,970 元、文創品販售 458,880 元及場地租借 30,292 元)、106 年度為 241 萬 7,702 元(含門票 1,592,958 元、DIY 彩繪 329,960 元、文創品販售 470,784 元及場地租借 24,000 元)、107 年度為 245 萬 9,953 元(含門票 1,518,582 元、DIY 彩繪 507,810 元、文創品販售 418,561 元及場地租借 15,000 元)，營收結構分析如圖 6 所示。

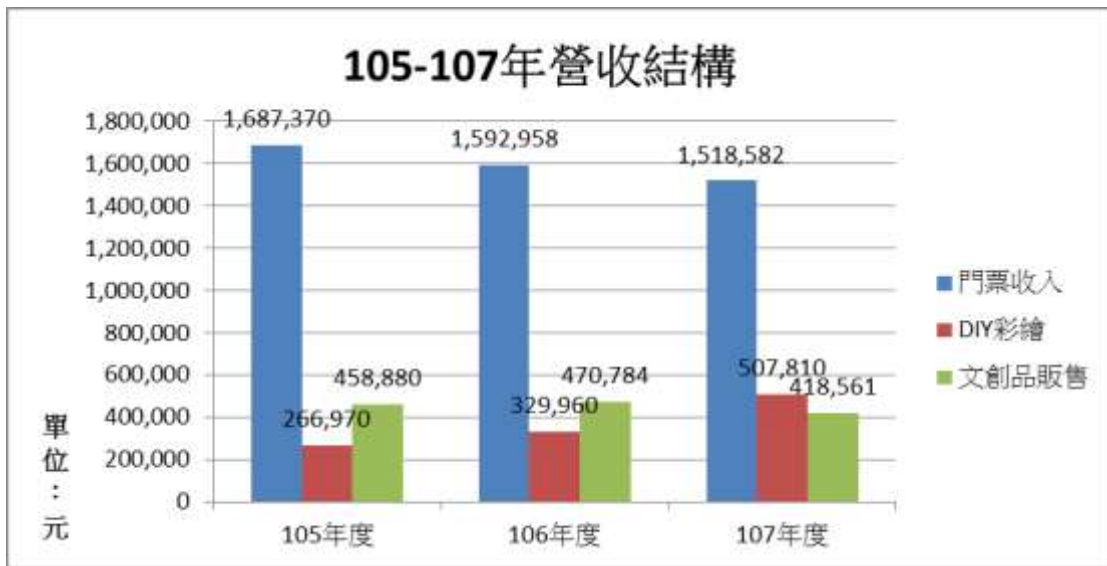


圖 6 美濃客家文物館 105-107 年營收結構

(六) 105 至 107 年度門票收入每年穩定下滑 4~6%

106 年門票收入 1,592,958 元，較 105 年收入 1,687,370 元下滑近 6%，減少收入 94,412 元，約 2,360 張全票收入；107 年門票收入 1,518,582 元，較 106 年下滑 4%、較 105 年減少 10%，減少收入 168,788 元，約 4,219 張全票收入，主要為團客減少之影響。

(七) 105 至 107 年度 DIY 彩繪收入每年穩定上升 25%

106 年 DIY 彩繪收入 329,960 元，較 105 年收入 266,970 元上升近 24%，增加收入 62,990 元，約增加 1,050 支彩繪紙傘或 420 塊彩繪陶板收入；107 年 DIY 彩繪 507,810 元，較 106 年增加約 54%、較 105 年增加 90%，增加收入 240,840 元，增加 4,014 支彩繪紙傘或 1,606 塊彩繪陶板收入。

(八) 107 年度文創商品售罄，補貨不及導致帳面收入不佳

106 年文創品販售收入 470,784 元，較 105 年收入 458,880 元

增加約 3%，增加收入 11,904 元；107 年文創品販售收入 418,561 元，較 106 年下滑 11%、較 105 年減少 9%，與 106 年相較，減少收入 52,223 元。經檢討，係為 106 年販售之主力文創商品為具客家特色之各款文闖 T 恤，販售至 107 年 4 月即告完售，在補貨不及之情況下，導致文創品販售情況青黃不接，帳面收入遜於 106 年。

(九) 每年度 11 月至隔年 2 月是營收高峰期

106-107 年間，美濃客家文物館在 1 月及 2 月間的營收可達全年度總營收的 30%(如圖)。如與 105-107 年參觀人數之趨勢比較分析，更可清楚了解，1 月及 2 月也是參觀人次的高峰期，參觀人次總核可達每年度參觀總人數 40%(如圖 7)。合理推測為過年期間(每年 1-2 月間)返鄉旅客或合家過年春遊帶來的觀光效應；另外，在 4 月兒童節連假、端午連假、中秋連假等期間，都能為個月營收及參觀人數創造一波小高峰。

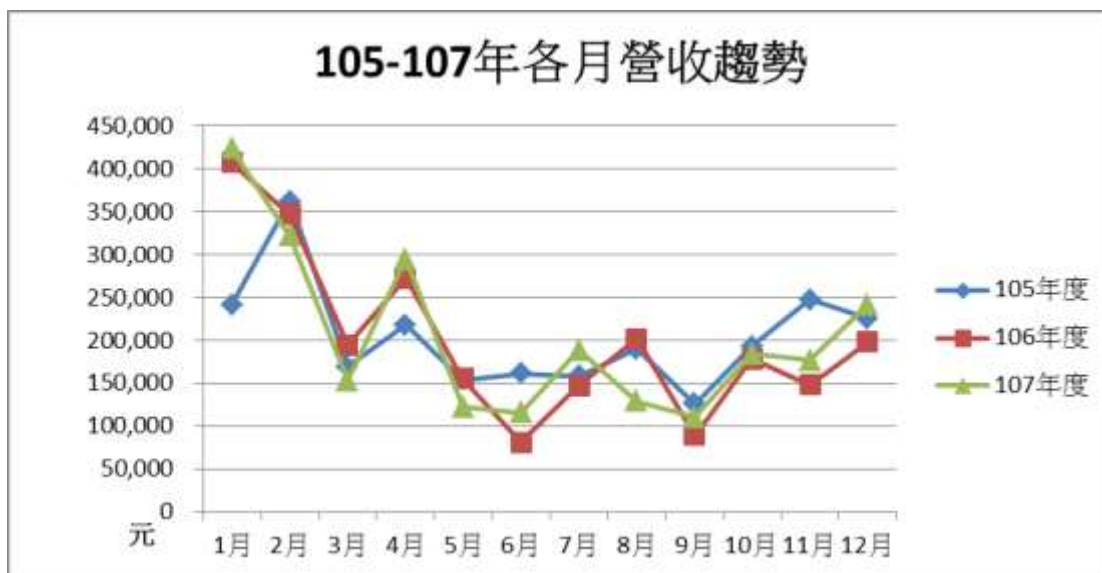


圖 7 美濃客家文物館 105-107 年個月營收趨勢

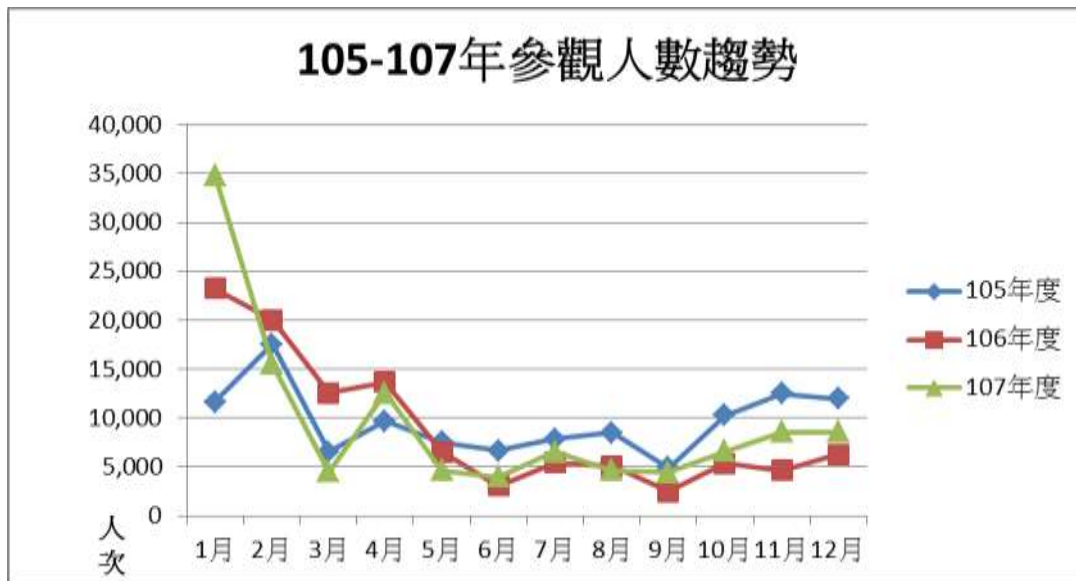


圖 8 美濃客家文物館 105-107 年參觀人數趨勢

參、結論與建議

一、 結論

- (一) 從上開各圖表可看出，自 105 年以來，因本市各大風景區整合成功，或新開幕、或新鮮感，對觀光人潮產生磁吸效應，參訪團客減少，直接影響到參觀人數，美濃客家文物館直接受到減少 1,332 團次，減幅達 58% 導致入館參觀人數每年下滑約 7,000 人次的衝擊。
- (二) 美濃客家文物館雖面對人數下滑引起之門票收入短少，但從 DIY 彩繪及文創品販賣的部分提昇獲利，補足營運資金缺口。尤以紙傘與陶板 DIY 之營收，更達到 90% 的成長幅度。
- (三) 自 105 年度以來，購票入館人數穩定維持在 5 萬人次以上，顯示美濃客家文物館已形塑出正向的旅遊品牌，並培養出固定的消費客群。
- (四) 每年度 1 月及 2 月是館舍營收及參觀人數的高峰期，約有 50% 以上的營收及入館參觀人數目標，將在此一區間達成。
- (五) 在團客減少的情況下，館舍營收卻逆勢成長，顯示團客的消費

力不一定大於散客的消費力，從免票人數與參觀團次的比較分析中更可得出，團客大部份組成爲免票對象(尤其爲 65 歲以上民眾)的結論。

二、建議

(一) 以活動結合活動帶動人潮：

美濃具有豐富的農業文化、生態旅遊資源及傳統內涵，美濃花海、美濃黃蝶祭、白玉蘿蔔節、橙蜜香蕃茄季等具自然文化教育意義的客家特色產業節慶活動，如可配合在 1、2 月館舍營運的高峰期，輔以館舍活動，規劃客家八音及春節應景 DIY、開春小禮贈送等活動，並透過 FB、網紅部落客等行銷手法，勢必可吸引大批遊客入館參觀，增加館舍效益。

(二) 建立文化旅遊品牌：以推廣文化的角度建構美濃客家文物館文化旅遊的品牌，例如假日可以來客文館聽故事、玩手作、聽八音的旅遊辨識度，建立美濃客家文物館專屬特色展，培養固定而優質的閱聽客群。

(三) 推展在地文化創意產業、開發文創商品：客家文創商品的開發勢必成爲未來營運重點。客家文物館內的文創小舖，展示販售與在地社區婦女及小學合作開發製作手工客家花布系列如鑰匙包、手機袋及藍染、敲拓染製品等伴手禮，106 至 107 年間更積極開發具在地特色文創商品，如文創 T 恤、馬克杯、毛巾等，透過販售人員專業的解說讓消費者瞭解每個文創商品獨特的內在價值，進而產生對客家文化的感動，帶動觀光產值及增加館舍營運價值。

(四) 以異業結盟達成永續經營的目標：美濃客家文物館的定位

為地方生態博物館，遊客藉由美濃客家文物館的展覽，將可更快認識美濃客家文化。藉由交通接駁、與在地業者的合作，形成可互依互靠的文化共同體，將觀光與文化行銷的餅作大，近而帶動美濃產業發展，達成客家文化保存與推廣的積極目標。

(五) **鎖定親子遊客為消費主力**：通過 105 至 107 年美濃客家文物館營收與參觀人數的比較，結合現場實際的觀察，由於少子化的關係，親子式產品的銷售情況逐年攀升(如彩繪紙傘、陶板)。家庭式遊客的消費力，遠勝免入館門票團客的消費力，開發新形態的 DIY 為當前重點。

(六) **持續扮演傳播美濃客家文化的重要推手**：經過高雄市客家事務委員會活化館舍的努力，將美濃客家文化特色的多樣面貌，融入在文創品及館舍展覽的題材上，目標觀眾趨向以各年齡層兼顧為主要考量，其中多以家庭觀眾為主，因此文物展示擬以符合大眾教育需求，更新佈展方式，以情境性、故事性、趣味性的手法展現，讓文物說故事，期望能吸引社區與外地觀眾對美濃客家文化能有更多的瞭解，進而達到口碑效益，結合文化觀光，擴大來館的客群。

肆、資料來源及參考文獻

- 一、高雄市政府觀光局「高雄市觀光統計年報」(105、106、107)。
- 二、高雄市主要觀光遊憩區遊客人次表(105、106、107 年各月份)。
- 三、美濃客家文物館 105-107 年參觀人數及營收統計。